

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอ  
สตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Behaviors and Factors Influencing the Decision-Making  
Involved of Using a Video Streaming Service in Bangkok

อุบลวรรณ ตำนอนันต์สุข

นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

E-mail: ubonwan.d@mail.kmutt.ac.th

อรอนนท์ ทับเที่ยง

อาจารย์ วิทยาลัยการจัดการนวัตกรรม สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

E-mail: arnont05@gmail.com

Ubonwan Dananansuk

Student, Management and Innovation Digital Business Management,  
King Mongkut's University of Technology Thonburi

Arnon Tubtiang

Lecturer, Management and Innovation Digital Business Management,  
King Mongkut's University of Technology Thonburi

รับเข้า: 9 กรกฎาคม 2563 แก้ไข: 31 กรกฎาคม 2563 ตอรับ: 15 สิงหาคม 2563

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน ร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจ ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

วิดีโอสตรีมมิ่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) พฤติกรรมในการรับชมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Netflix มากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มากที่สุดคือ ช่วง 18.00-22.00 น. ช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ ช่วงวันทำงานจันทร์-ศุกร์ ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุดคือ ชม 1-3 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มากที่สุดคือ ตัวเอง เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ จำนวนหนังหรือรายการต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมาย อุปกรณ์ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด คือ Smart Phone

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง วิดีโอสตรีมมิ่ง

### Abstract

The objectives of this research were; 1) to study the factors affecting the decision to use the video streaming service in Bangkok, and 2) to study the viewing behavior of users of the video streaming service in Bangkok. The sample was consumers who have used video streaming services 400 people. This researcher used the questionnaire as a research tool. The statistics used for analysis data were frequency, percentage, and Multiple Regression Analysis.

The research found that; 1) service and satisfaction factors Content form factor Technology acceptance factor and marketing promotion factors affecting Deciding to use video streaming services At the statistical significance level .05, 2) The viewing behavior of video streaming business service users found that the sample used Netflix the most. Video streaming service is during working days from Monday to Friday. The most used video streaming service is to watch 1-3 days a week. Most of them use the service at home. The person who has the biggest influence on the decision to use a video streaming service is yourself. The device that users use to watch streaming video the most is Smart Phone.

**Keywords:** service decision making, behavior in watching video streaming, video streaming

### บทนำ

ปัจจุบันในโลกของยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หลายองค์กรเริ่มมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบกับคู่แข่งในท้องตลาด (นภาพรรณ มีศรี, 2559 และ มงคล เพ็ญตระกูล, 2560) ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัล และระบบสารสนเทศเริ่มเข้ามามีบทบาท

อย่างมากทั้งในภาคธุรกิจ และในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของโควิด-19 ที่หลายองค์กรจำเป็นต้องให้พนักงานทำงานในรูปแบบ Work from Home และไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมภายนอกได้อย่างปกติ ด้วยเหตุผลนี้ก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีมากมายมาใช้ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี E-Commerce, Virtual Face to Face Learning Technology (Achara Suksakon, 2563) และที่น่าสนใจ คือ เทคโนโลยี Video Streaming ที่พบว่าเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งบนโลกออนไลน์มากมาย โดยเฉพาะธุรกิจบันเทิงที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด จากข้อมูลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) กล่าวว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีแนวโน้มว่าจะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คนไปแล้ว โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 สังเกตได้ว่าบริษัทภาพยนตร์ รวมทั้งสื่อบันเทิงรายใหญ่หลายรายต่างเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อขึ้นมาเป็นคู่แข่งแย่งฐานผู้บริโภคกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Apple TV+, HBOmax, Prime, NBCUniversal, Hulu และที่สำคัญ คือ Netflix ที่เป็นอันดับ 1 ของโลกโดยมีสมาชิกทั่วโลกมากกว่า 151 ล้านคน และจากการแข่งขันของผู้ให้บริการในขณะนี้ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกว่าคอนเทนต์จากค่ายใดที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มพิจารณาสมัครใช้บริการมากกว่า 1 ค่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2561) ที่กล่าวว่าประเทศไทยกำลังเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับผู้ให้บริการ OTT หรือที่เรียกกันว่า Over The Top ที่เป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อใช้สื่อสาร และเผยแพร่ภาพ เสียงผ่านระบบที่ใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเองถือว่าเป็นบริการ OTT นั้นเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ น่าจะเข้ามามีส่วนสำคัญในยุคดิจิทัลอย่างแน่นอน

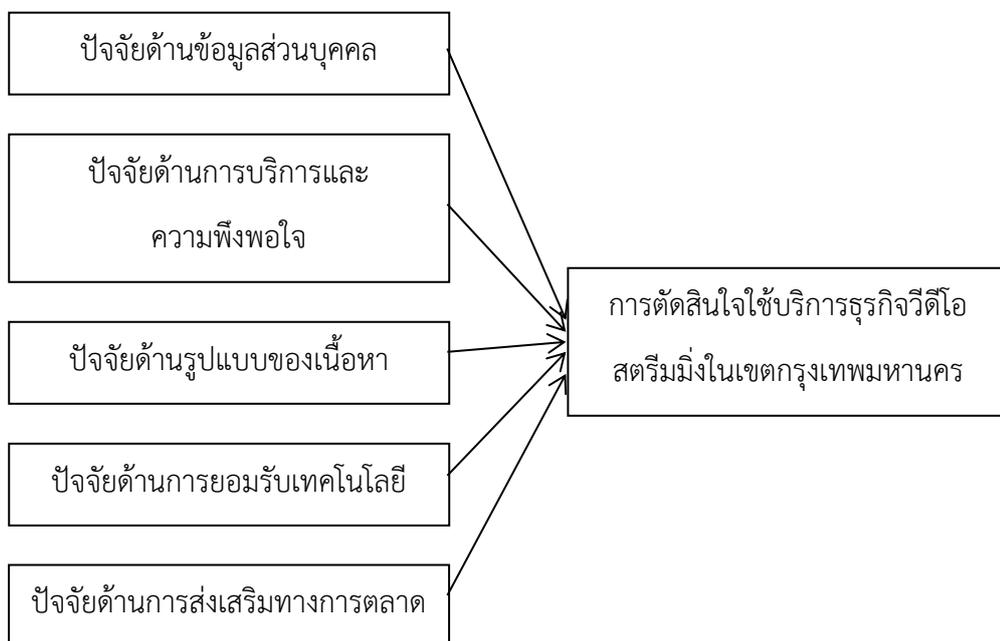
จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงรูปแบบการบริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดด้วย ซึ่งนอกจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมแล้วนั้น ผู้วิจัยยังให้ความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยเขตกรุงเทพมหานครด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย เป็นขั้นตอนการจัดเตรียมโครงการตามระเบียบวิธีกรดำเนินการวิจัย โดยการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อาศัยข้อมูล จากเอกสาร ตำรา นำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เนื้อหา เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด (Framework) พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยยังได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อปรับปรุงแก้ไขหัวข้องานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มประชากร โดยการศึกษาพฤติกรรมโดยใช้หลัก 6Ws1H (Schiffman and Kanuk, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจำนวน 400 คน หากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย รวมไปถึงการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยการให้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามรายข้อระหว่าง 0.67-10.00 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นรายข้อเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alphas) จำนวน 30 ชุด ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์การยอมรับอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

ขั้นตอนที่ 4 นำเครื่องมือแบบสอบถามไปเก็บกลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลลัพธ์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**ผลการวิจัย**

**ตารางที่ 1** การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่ง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Err	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.556	.685		5.193*	.000		
1. ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจ	.117	.036	.171	3.255*	.001	.586	1.708
ค่าคงที่ (Constant)	3.556	.685		5.193*	.000		
2. ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหา	.077	.032	.132	2.412*	.016	.539	1.854
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	.194	.039	.281	5.028*	.000	.519	1.926
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.157	.050	.158	3.119*	.002	.630	1.587

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R = 0.599

R<sup>2</sup> = 0.358

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.352

Std. Err. = 1.23906

F = 55.157

Sig. = 0.000

จากตารางที่ 1 พบว่า

1. ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจกับ การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.=.001 น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหา กับ การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.=.016 น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กับ การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.=.000 น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.=.002 น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) ทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) พบว่า R Square เท่ากับ 0.358 หรือ 35.8% แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม 35.8% ส่วนอีก 64.2% เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง}} = 3.556 + .117(X1) + .077(X2) + .194(X3) + .157(X4)$$
$$Y = 4.101$$

ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยที่

X1 คือ ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจ

X2 คือ ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหา

X3 คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

X4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ผู้ที่ยังคงใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง</b>		
ยังใช้บริการอยู่	396	99.0
ไม่ได้ใช้บริการแล้ว	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการ</b>		
Netflix	265	66.3
iFlix	2	0.5
Disney+	4	1.0

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
VIU	36	9.0
Hooq	2	0.5
DOONEE	4	1.0
WeTV	14	3.5
Apple TV+	16	4.0
AIS Play	34	8.5
Mono Max	12	3.0
Primetime	0	0.0
อื่น ๆ	11	2.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง</b>		
06.00-10.00 น.	6	1.5
10.00-14.00 น.	6	1.5
14.00-18.00 น.	28	7.5
18.00-22.00 น.	254	63.5
22.00-02.00 น.	106	26.5
02.00-06.00 น.	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ช่วงวันในแต่ละสัปดาห์ที่ใช้บริการ</b>		
วันทำงาน จันทร์-ศุกร์	197	49.3
วันหยุดสุดสัปดาห์	196	49.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	0.8
อื่น ๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งบ่อยครั้งเพียงใด</b>		
ชมทุกวัน	148	37.0
ชม 1-3 วันต่อสัปดาห์	176	44.0
ชม 4-6 วันต่อสัปดาห์	76	19.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. สถานที่ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง</b>		
บ้าน	398	99.5
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	0	0.0
ที่ทำงาน	2	0.5
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>7. บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง</b>		
ครอบครัว	58	14.5
แฟน	30	7.5
เพื่อน	32	8.0
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	276	69.0
อื่น ๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>8. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งด้วยเหตุผลใด</b>		
จำนวนหนังหรือรายการต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมาย	208	52.0
การใช้งานที่ง่ายและสะดวก	108	27.0
ราคาที่สมเหตุผล	42	10.5
การโฆษณาและทำการตลาดที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร	8	2.0
สามารถเลือกชมได้หลากหลาย Platforms	30	7.5
อื่น ๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>9. ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านอุปกรณ์ชนิดใด</b>		
Smart Phone	194	48.5
Smart TV	140	35.0
Computer	28	7.0
Laptop	22	5.5
อื่น ๆ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการ พบว่า ในจำนวน 400 ตัวอย่าง บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการมากเป็นอันดับ 1 คือ Netflix จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 อันดับ 2 คือ VIU จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับ 3 คือ AIS Play จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรองลงมา คือ Apple TV+ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 WeTV จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 Mono Max จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 Disney+ และ DOONEE จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 iFlix และ Hooq จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 Primetime จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ในจำนวน 400 ตัวอย่าง ช่วงเวลาที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด คือ ช่วง 18.00-22.00 น. มีผู้ที่ตอบจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อันดับ 2 คือ ช่วง 22.00-02.00 น. มีจำนวนผู้ตอบ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับ 3 คือ ช่วง 14.00-18.00 น. มีผู้ที่ตอบจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรองลงมา คือ 06.00-10.00 น.

และ 10.00-14.00 น. มีผู้ที่ตอบจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 02.00-06.00 น. มีผู้ที่ตอบจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

3. ช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการวิดีโอสดมี พบว่า ในจำนวน 400 ตัวอย่าง ช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการวิดีโอสดมีมากที่สุด คือ ช่วงวันทำงาน จันทร์-ศุกร์ มีผู้ที่ตอบจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อันดับ 2 คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีจำนวนผู้ตอบ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อันดับ 3 คือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับ 4 คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4. ใช้บริการวิดีโอสดมีบ่อยครั้งเพียงใด พบว่า ในจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้บริการวิดีโอสดมีบ่อยครั้งเพียงใด ซึ่งความถี่ที่มากที่สุด คือ ชม 1-3 วันต่อสัปดาห์ มีผู้ที่ตอบจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อันดับ 2 คือ ชมทุกวัน มีจำนวนผู้ตอบ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอันดับ 3 คือ ชม 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

5. สถานที่ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการวิดีโอสดมี พบว่า ในจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้บริการวิดีโอสดมีบ่อยครั้งเพียงใด ซึ่งสถานที่ส่วนใหญ่ คือ ที่บ้าน จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และรองลงมา คือ ที่ทำงาน มีจำนวนผู้ตอบ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โรงเรียน/มหาวิทยาลัย และอื่น ๆ มีจำนวนผู้ตอบ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

6. บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการวิดีโอสดมี พบว่า ในจำนวน 400 ตัวอย่าง บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการวิดีโอสดมีมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มีผู้ที่ตอบจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 อันดับ 2 คือ ครอบครัว มีจำนวนผู้ตอบ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับ 3 คือ เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรองลงมา คือ แฟน มีจำนวนผู้ตอบ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อื่น ๆ จำนวนผู้ตอบ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

7. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสดมีด้วยเหตุผลใด พบว่า ในจำนวน 400 ตัวอย่าง เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสดมีมากที่สุด คือ จำนวนหนังหรือรายการต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมาย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อันดับ 2 คือ การใช้งานที่ง่ายและสะดวก มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับ 3 คือ ราคาที่สมเหตุผล มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรองลงมา สามารถเลือกชมได้หลากหลาย Platforms มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 การโฆษณาและทำการตลาดที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อื่น ๆ จำนวนผู้ตอบ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

8. ท่านใช้บริการวิดีโอสดมีผ่านอุปกรณ์ชนิดใด พบว่า ในจำนวน 400 ตัวอย่าง อุปกรณ์ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ในการรับชมวิดีโอสดมีมากที่สุด คือ Smart Phone มีผู้ที่ตอบจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อันดับ 2 คือ Smart TV มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับ 3 คือ

Computer มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรองลงมา คือ Laptop มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อื่น ๆ จำนวนผู้ตอบ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

### อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแยกเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจส่งผล ทางบวก ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.=.001 น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายผลได้ว่า การบริการที่คุ้มค่ากับค่าบริการที่เสียไป และการบริการเป็นตามที่คาดหวังไว้ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cronin, Taylor and Oliver (1993) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้รับบริการ รวมถึงความคาดหวังที่ต้องการสินค้าหรือบริการในช่วงเวลานั้น ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดคุณภาพในการให้บริการได้

2. ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.=.016 น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายผลได้ว่า คุณภาพของภาพและเสียงที่ดี บวกกับความสร้างสรรค์ เพลิดเพลินจากเนื้อหาที่ผู้ให้บริการนำเสนอ อีกทั้งเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ให้คุณค่า ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, et al. (2016) ได้กล่าวว่ารูปแบบของเนื้อหา คือ การตลาดเกี่ยวกับการเผยแพร่ สร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มพลังให้เนื้อหาเกิดความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น ๆ โดยการตลาดแบบเนื้อหานี้ ถือเป็นการสื่อสาร และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการ กับตัวผู้บริโภค สินค้าหรือบริการที่มีการตลาดแบบเนื้อหามีประสิทธิภาพ จะสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.=.000 น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถอภิปรายผลได้ว่า ถ้าเทคโนโลยีสามารถรับชมบนอุปกรณ์ ได้หลากหลายรูปแบบของหมวดหมู่ ในการเข้าถึงเนื้อหา มีความสะดวก เข้าถึงง่ายย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Davis, et al. (2532) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากตัวแปรจากภายนอกจะทำให้ การสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งจุดนี้จะส่งผล ต่อแนวคิด หรือทัศนคติของผู้ใช้งาน และทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และมีการใช้งาน จริงในที่สุด ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์นี้เอง ช่วยผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานจริงด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอ สตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.=.002 น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผล ทางบวก ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายผลได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ มีส่วนลด รวมทั้งมีช่องทางใน การประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการมีความหลากหลาย น่าสนใจ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Well, et al. (2000) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเปรียบเสมือนกับ กิจกรรมทางการตลาด ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ แม้จะมีช่วงเวลาจำกัดก็ตาม และการส่งเสริมทางการตลาดนี้ยังมีผลโดยตรงต่อการจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันทีได้ อีกด้วย นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดนิยมสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีส่งเสริมการตลาด ประเภท “ลด-แลก-แจก-แถม” เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อในทันทีทั้งในกลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้าของผู้ผลิต (Non-Used) ก็จะได้โอกาสทดลองใช้

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการมีทิศทาง ในการปรับปรุงรูปแบบการบริการ และระบบการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยนำผลการศึกษาในแต่ละด้านไปใช้ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งของ Netflix เยอะที่สุด สาเหตุการตัดสินใจใช้บริการมาจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง และ เลือกใช้บริการจากเหตุผลในเรื่องของ จำนวนหนังหรือรายการต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมาย โดยส่วน ใหญ่มีช่วงเวลาการใช้งานอยู่ในช่วง 18.00–22.00 น. มักใช้เวลาในการชมช่วงวันทำงานจันทร์–ศุกร์ รวมถึงในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยความถี่ในการใช้งานอยู่ระหว่าง 1-3 วัน ต่อสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้าน ผ่านอุปกรณ์ Smart Phone ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง หรือผู้ที่กำลังจะทำเกี่ยวกับธุรกิจนี้สามารถใช้พฤติกรรมตรงนี้ ในการกำหนด บริการใหม่ และปล่อยบริการใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคใช้ในเวลาที่พบมากที่สุด รวมไปถึงการเพิ่ม

หมวดหมู่ หรือ Content ให้มากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค อีกทั้งจะพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการผ่านอุปกรณ์ Smart Phone เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรปรับปรุงให้ Platform ที่อยู่บน Smart Phone สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด

2. ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง จากผลการศึกษาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า  $Y$  มีค่าเท่ากับ 4.101 เพื่อให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งมีค่าเพิ่มสูงขึ้น หากผู้ประกอบการมีทรัพยากรที่จำกัด ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก เนื่องจาก มีค่า  $B$  (Unstandardized Coefficients) อยู่ที่ 0.194 และมีค่า Beta อยู่ที่ 0.281 ซึ่งมีค่ามากที่สุด เพื่อให้ระดับค่าตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งมีค่าที่สูงขึ้นดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหาเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับที่ 2 ปัจจัยที่ควรปรับปรุงคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับ 3 ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจ และอันดับที่ 4 คือปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหา ตามลำดับ ซึ่งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงมีภาพรวมดังต่อไปนี้

3. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าสามารถค้นหาเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้โดยง่าย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งควรให้ความสำคัญในเรื่องของการค้นหา ให้มีความสะดวกและใช้งานได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอให้ปรับปรุงในเรื่องของการจัดหาคูคณาจารย์ในองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านของเทคโนโลยีเพื่อเข้ามาพัฒนาแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น หรืออาจปรับเปลี่ยนพนักงานภายในองค์กรให้เป็นเจนเนอเรชันใหม่ เพื่อให้องค์กรสามารถเข้าใจเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ดีกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันเดิม

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าการประชาสัมพันธ์เนื้อหาของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีความน่าสนใจ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งควรเร่งปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม

5. ด้านการบริการและความพึงพอใจ จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าท่านพอใจกับการตอบสนองของผู้ให้บริการในการตอบคำถาม หรือข้อสงสัยในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยออกมาน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ และปรับปรุงในการให้บริการด้านการตอบสนองและข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

6. ด้านรูปแบบของเนื้อหา จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่า วิดีโอ Trailer มีความเหมาะสมแก่เนื้อหาที่ท่านรับชม เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยออกมาน้อยที่สุด เป็นไปได้ว่าความยาวของวิดีโอ Trailer ของผู้ให้บริการในปัจจุบันอาจมีความยาวที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการทดสอบหากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเพื่อมาสุ่มดูวิดีโอ Trailer เพื่อหาความเหมาะสมและเพื่อหาข้อบกพร่องอื่น ๆ ต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น เนื่องจากยังมีตัวแปรอีก 64.2% เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

2. ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลเพิ่มเติมที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการตลาด และการสร้าง Content ที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). **ร้อยละของประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2557-2561**. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- นภาพรรณ มีศรี (2559). **ความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5, วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ, โรงแรม ทวินโลตัส จังหวัดนครศรีธรรมราช**.
- มงคล เฟื่องฟูตระกูล (2560). **The Factors influencing digital readiness – ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ดิจิทัล**. The 13th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2018)- "Research and Innovations for Thailand 4.0.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.), (2561). **รายงานวิเคราะห์ตลาด OTT** ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2563, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/bcj>
- Achara Suksakorn. (25 6 3). *The Acceptance and Effectiveness of Interactive Online Learning in Virtual Face-to-Face Learning Technology, International Journal of Innovation and Learning*, 27(2): 12-18.



- Cronin, Taylor, and Oliver, (1993), *Measuring Service Quality, A Reexamination and Extension*, **Journal of Marketing**, 31(2) March-June 2017: 55-68.
- Davis, et al., (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. **Management Science**, 35(1): 987-1003.
- Kotler, et al.. (2016). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. NJ: Nohn Wiley and Sons, Hoboken, 12: 105-230.
- Schiffman and Kanuk. (2000) **The Theory of Consumer Behavior** Retrieved on 14<sup>th</sup> September 2019, from [http:// poundtv5.blogspot.com/ 2014/ 10/ theory-of-consumer-behavior.html](http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html)
- Well, et al., (2000). *Advertising principles and practice*. **Englewood Cliffs: Prentice-Hall, New York**, 12(2): 12-28.